



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

**IMEJ KORPORAT TELEKOM MALAYSIA BERHAD:
SATU KAJIAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN KUALITI PERKHIDMATAN**

ZULHAMRI ABDULLAH

FBMK 2000 2

**IMEJ KORPORAT TELEKOM MALAYSIA BERHAD :
SATU KAJIAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN KUALITI PERKHIDMATAN**

ZULHAMRI ABDULLAH

**MASTER SAINS
UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA**

2000

**IMEJ KORPORAT TELEKOM MALAYSIA BERHAD :
SATU KAJIAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN KUALITI PERKHIDMATAN**

Oleh

ZULHAMRI ABDULLAH

**Tesis ini Disediakan bagi Memenuhi Keperluan untuk Ijazah Master Sains di
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia**

April 2000



**Dedikasi terunggul untuk Emak & Abah,
Teristimewa buat Isteri yang tercinta,
Khas buat Bang Long & Kak Long,
Iyo dan Enon yang dikasihi,**

**Eratkanlah silaturahim kita dengan simpulan kasih
sayang yang tulus dan kudus.**

Moga perjuangan ini direstui Ilahi...

Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Master Sains.

**IMEJ KORPORAT TELEKOM MALAYSIA BERHAD :
SATU KAJIAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN KUALITI PERKHIDMATAN**

Oleh

ZULHAMRI BIN ABDULLAH

April 2000

Pengerusi: Encik Muhamad Rosli Selamat

Fakulti: Bahasa Moden dan Komunikasi

Pada amnya, kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti imej korporat Telekom Malaysia yang bertindak sebagai peneraju utama dalam sistem telekomunikasi di Malaysia. Secara khususnya, kajian ini turut meneliti persepsi pelanggan telefon talian tetap terhadap imej korporat Telekom dari perspektif kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan.

Kajian ini mengemukakan lima model iaitu Model Strategi Komunikasi Korporat, Model Fombrun Modifikasi, Model Aduan Pengguna, Model Kawalan dan Model Kawalan Berpusing. Semua model tersebut telah membantu kajian ini dari sudut pemahaman terhadap senario komunikasi dalam organisasi, tingkah laku pengguna dan cara kawalan terhadap emosi dan keinginan pelanggan.

Di dalam kajian ini, seramai 379 responden dijadikan sampel kajian yang dipilih untuk mewakili populasi yang tinggal di Serdang Raya. Kawasan kajian ini dipilih kerana ia merupakan sebuah pusat kediaman dan perdagangan yang baru berkembang di bawah lingkungan Koridor Raya Multimedia.

Hasil kajian menunjukkan bahawa kegemilangan imej korporat Telekom Malaysia hanyalah terserlah secara luaran sahaja tetapi secara dalaman, imej korporatnya masih pudar kerana organisasi ini gagal mencapai misi korporatnya iaitu 'Kepuasan Pelanggan secara Optimum'. Malahan, pelanggan juga menegaskan bahawa perkhidmatan telefon adalah berkualiti rendah.

Penemuan kajian juga menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan berhubung secara signifikan dengan imej korporat organisasi. Justeru itu, kedua-dua faktor tersebut boleh mempengaruhi imej korporat organisasi secara langsung.

Sebenarnya, kecemerlangan imej korporat Telekom hanyalah pada nama sahaja kerana berjaya melaksanakan projek-projek mega tetapi gagal dalam menyediakan perkhidmatan asas yang berkualiti tinggi pada tahap kepuasan yang optimum. Oleh yang demikian, kesungguhan Telekom dalam mengatasi masalah ini bukan sahaja akan mengeratkan silaturahim sesama insan malahan ia akan mencipta idea-idea baru untuk memajukan sistem telekomunikasi.

Abstract of thesis presented to the Senate of Universiti Putra Malaysia in fulfilment of the requirements for the degree of Master of Science.

**CORPORATE IMAGE OF TELEKOM MALAYSIA BERHAD:
A STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION
AND QUALITY OF SERVICES**

By

ZULHAMRI BIN ABDULLAH

April 2000

Chairman: Encik Muhamad Rosli Selamat

Faculty: Modern Language and Communication

The general objective of this study is to determine the corporate image of Telekom Malaysia Berhad, the leader in the telecommunication system in Malaysia. The study specifically analyses the perceptions of customers to Telekom's corporate image in terms of their satisfaction and the quality of services rendered by Telekom.

Five models namely the Corporate Communication Strategy Model, Consumer Complaint Model, Control Model and the Steering Control Model are applied in the study as the theoretical framework to understand communication scenarios in organization, consumers' behaviour and the methods of controlling consumers' needs and emotions.

In this study, 379 respondents are selected to represent the population in Serdang Raya. The study location is one of newly residential area in the Malaysian Multimedia Super Corridor project which is progressively developed in the commercial center.

The study reveals that Telekom has been successful in projecting its corporate image as a flamboyant organization. There is a positive significant correlation between corporate image and customers' satisfaction. The study also demonstrates a positive significant correlation between corporate image and quality of services. Thus, both concepts are directly influential in determining the corporate image of Telekom. However, it fails to accomplish its corporate mission in fulfilling customers' satisfaction because the poor quality of services offered by Telekom as evident from the customers' responses.

Indeed, Telekom's efforts in resolving the problem may not only improve the communication and relationship among people but may also generate ideas in telecommunication system.

PENGHARGAAN

Allhamdullilah! Dengan limpah kurniaNya yang tidak terhingga, saya telah berjaya menyempurnakan Tesis Master ini. Sesungguhnya, segala usaha yang gigih itu akan mendatangkan rahmat ke atas umatNya.

Terlebih dahulu saya ingin mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan kepada Encik Muhamad Rosli Selamat selaku pengerusi jawatankuasa penyeliaan, Prof. Madya Dr MD Salleh Hassan dan Encik Ishak Abdul Hamid sebagai ahli jawatankuasa penyeliaan. Sesungguhnya, segala bimbingan dan nasihat yang diberikan dalam usaha menyiapkan tesis ini amatlah dihargai.

Ucapan terima kasih juga dirakamkan buat Cik Emily Haryati, penolong pengurus, di Bahagian Komunikasi Korporat dan Puan Sharifah Ahmad, ketua CNB Sales, Telekom Business Centre, Telekom Malaysia Berhad yang sudi meluangkan masa dalam membantu kajian ini.

Tidak lupa juga ucapan terima kasih kepada rakan-rakan seperjuangan, Jusang, Umie, Saidatul, Agil dan semua yang terlibat dalam usaha menjalankan kajian ini.

Akhirnya, setinggi-tinggi penghargaan buat isteri yang tersayang, Suraswati Mahamood yang bukan sahaja menjadi sumber inspirasi yang terunggul malahan banyak memberikan semangat dan keazaman yang tinggi untuk melaksanakan tugas yang mencabar ini.

Saya mengesahkan bahawa Jawatankuasa Pemeriksa bagi Zulhamri Abdullah telah mengadakan pemeriksaan akhir pada 18hb. April 2000 untuk menilai Tesis Master Sains yang bertajuk “Imej Korporat Telekom Malaysia Berhad: Satu Kajian terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualiti Perkhidmatan” mengikut Akta Universiti Pertanian Malaysia (Ijazah Lanjutan) 1980 dan Peraturan-peraturan Universiti Pertanian Malaysia (Ijazah Lanjutan) 1981. Jawatankuasa Pemeriksa memperakukan bahawa calon ini layak dianugerahkan ijazah tersebut. Anggota Jawatankuasa Pemeriksa adalah seperti berikut:

MUSA ABU HASSAN, Ph.D.

Profesor Madya
Jabatan Komunikasi
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

MUHAMAD ROSLI SELAMAT, M.Sc.

Jabatan Komunikasi
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

MD SALLEH HASSAN, Ph.D.

Profesor Madya/Timbalan Dekan
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

ISHAK ABDUL HAMID, M.A.

Jabatan Komunikasi
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)



MOHD. GHAZALI MOHAYIDIN, Ph.D.

Profesor/Timbalan Dekan
Pusat Pengajian Siswazah,
Universiti Putra Malaysia

Tarikh: **05 MAY 2000**

Tesis ini telah diserahkan kepada Senat Universiti Putra Malaysia dan telah diterima sebagai memenuhi keperluan untuk ijazah Master Sains.

KAMIS AWANG, Ph.D.

Profesor Madya,
Dekan Pusat Pengajian Siswazah,
Universiti Putra Malaysia

Tarikh: 8 JUN 2000

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengaku bahawa tesis ini adalah hasil kerja yang asli kecuali petikan dan sedutan yang telah diberi penghargaan di dalam tesis. Saya juga mengaku bahawa tesis ini tidak dimajukan untuk ijazah-ijazah lain di Universiti Putra Malaysia atau di institusi-institusi lain.



(ZULHAMRI ABDULLAH)

Tarikh: 5 MEI 2000

ISI KANDUNGAN

Muka surat

DEDIKASI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	v
PENGHARGAAN.....	vii
LEMBAR PENGESAHAN.....	viii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	x
SENARAI JADUAL.....	xiv
SENARAI RAJAH.....	xvi
SENARAI ISTILAH.....	xvii

BAB

I	Pengenalan.....	1
	Permasalahan Kajian.....	2
	Objektif Umum.....	6
	Objektif Khusus.....	6
	Kepentingan Kajian.....	6
	Batasan Kajian.....	8
II	Sorotan Literatur.....	9
	Organisasi.....	9
	Latar Belakang Organisasi.....	10
	Wawasan Korporat Organisasi.....	13
	Struktur Pentadbiran Organisasi.....	14
	Perubahan dan Cabaran.....	15
	Pengurusan Kualiti.....	16
	Kegiatan-kegiatan Organisasi.....	17
	Pelaburan Antarabangsa.....	23
	Senario Industri Telekomunikasi di Malaysia.....	24
	Pengkonsep.....	26
	Komunikasi Korporat.....	26
	Imej dan Identiti Korporat.....	29
	Kepuasan Pengguna dan Kualiti Perkhidmatan.....	45
	Model.....	56
	Model Strategi Komunikasi Korporat.....	56
	Model Fombrun Modifikasi.....	59
	Model Aduan Pengguna.....	60
	Model Kawalan.....	61
	Model Kawalan Berpusing.....	62
III	Metodologi Kajian.....	66
	Rangka Konsep Kajian.....	66
	Definisi Operasional.....	67
	Data Kualitatif.....	73
	Data Kuantitatif.....	74

Populasi Kajian.....	75
Unit Analisis.....	75
Kawasan Kajian.....	75
Prosedur Persampelan.....	77
Kaedah Pengumpulan Data.....	78
Perihal Soalselidik.....	80
Instrumen Kajian.....	81
Pra-uji Soalselidik.....	83
Ujian Kebolehpercayaan.....	84
Ralat Instrumen.....	85
Analisis Data.....	85
 IV KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN.....	 87
Ciri-Ciri Demografi Responden.....	87
Ciri-Ciri Perkhidmatan Telefon.....	90
Tempoh Menggunakan Perkhidmatan Telefon.....	91
Kekerapan Panggilan Telefon dalam Sehari.....	92
Bil Telefon.....	93
Jenis Masalah Perkhidmatan Telefon.....	95
Tahap Masalah Perkhidmatan Telefon.....	96
Talian Telefon.....	97
Kedai Telekom.....	99
Jenis Perkhidmatan Telefon.....	100
Perkhidmatan Akses Sama Rata.....	101
Penggunaan Telefon Bimbit.....	102
Kualiti Perkhidmatan.....	103
Persepsi Pelanggan Kediaman Terhadap Imej Korporat Telekom.....	108
Tahap Kepuasan Pelanggan Terhadap Perkhidmatan Telefon	
Talian Tetap Telekom.....	112
Perkaitan di antara Tahap Kepuasan Pelanggan terhadap Imej	
Korporat Telekom.....	115
Perkaitan Di antara Tahap Kualiti Perkhidmatan Terhadap Imej	
Korporat Telekom.....	116
Perbincangan.....	117
 V KESIMPULAN DAN CADANGAN.....	 120
Ringkasan.....	120
Permasalahan Kajian.....	120
Objektif Kajian.....	121
Model.....	122
Metodologi Kajian.....	123
Keputusan.....	124
Kesimpulan.....	127
Implikasi.....	130
Cadangan.....	132
Cadangan Umum.....	132
Cadangan untuk Kajian Masa Depan.....	134
Rumusan.....	135

BIBLIOGRAFI	136
LAMPIRAN	139
Lampiran A Soalselidik	140
Lampiran B Struktur Pentadbiran Organisasi	155
Lampiran C Keratan Akhbar	160
BIODATA PENULIS	203

SENARAI JADUAL

Jadual	Muka surat
1. Jenis Perumahan Mengikut Seksyen di Serdang Raya Bagi Januari 2000.....	76
1A. Taburan Borang Soalselidik Mengikut Jenis Perumahan.....	79
2. Taburan Responden Mengikut Ciri-ciri Demografi Responden.....	88
3. Taburan Responden Mengikut Tempoh Menggunakan Telefon.....	91
4. Taburan Responden Mengikut Kekerapan Panggilan Telefon dalam Sehari.....	92
5. Taburan Responden Mengikut Bil Telefon.....	93
6. Taburan Responden Mengikut Tempat Membayar Bil.....	94
7. Taburan Responden Mengikut Jenis Masalah Perkhidmatan Telefon.....	95
8. Taburan Responden Mengikut Tahap Masalah Perkhidmatan Telefon.....	96
9. Taburan Responden Mengikut Bilangan Talian Telefon.	97
10. Taburan Responden Mengikut Sebab Menggunakan Talian Tambahan Telefon.....	98
11. Taburan Responden Mengikut Tempoh Menunggu di Kedai Telekom.....	99
12. Taburan Responden Mengikut Komunikasi di Kedai Telekom.....	100
13. Taburan Responden Mengikut Jenis Perkhidmatan.....	101
14. Taburan Responden Mengikut Tahap Kefahaman Tentang Akses Sama Rata.....	102
15. Taburan Responden Mengikut Pilihan Syarikat yang Menawarkan Telefon Bimbit.....	103

16.	Kadar Bayaran Perkhidmatan Telefon Bimbit.....	104
17.	Taburan Responden Mengikut Sebab Menggunakan Telefon Bimbit.....	105
18.	Taburan Responden Mengikut Kualiti Perkhidmatan.....	106
19.	Taburan Responden Mengikut Imej dan Identiti Korporat.....	109
20.	Taburan Responden Mengikut Tahap Kepuasan.....	112
21.	Taburan Responden Mengikut Kepuasan Pelanggan.....	113
22.	Hubungan di antara Kepuasan Pelanggan dan Kualiti Perkhidmatan dengan Imej Korporat.....	116

SENARAI RAJAH

Rajah		Muka surat
1	Bagaimana Identiti Korporat Mengalami Perubahan? Era 1 - (<i>Badging</i>)	33
2	Bagaimana Identiti Korporat Mengalami Perubahan? Era 2 – (<i>Visual Plus Communication</i>)	34
3	Bagaimana Identiti Korporat Mengalami Perubahan? Era – 3 (<i>Integrated Approach</i>)	35
4	Hubungan di antara Kualiti Berfungsi dan Kualiti Afektif	43
5	Model Strategi Komunikasi Korporat	57
6	Model Fombrun Modifikasi	59
7	Model Kawalan Berpusing (Kepuasan Pelanggan)	63
8	Rangka Konsep Kajian	67
9	Imej Korporat – Identiti Korporat	72

SENARAI ISTILAH

APEC	-	Asian Pacific Economic Conference
ATM	-	Asynchronous Transfer Mode
BSN	-	Bank Simpanan Nasional
COINS	-	Corporate Information Superhighway
ISDN	-	Integrated Services Digital Network
JBA	-	Jabatan Bekalan Air
JTM	-	Jabatan Telekomunikasi Malaysia
KRM	-	Koridor Raya Multimedia
PETRONAS	-	Petroleum Nasional Berhad
QSR	-	Quality System Review
SIPIKAT	-	Sistem Pengagihan Kerosakan Telefon
SPSS	-	Statistical Package for Social Sciences
SUKOM	-	Kuala Lumpur '98 Sukan Komanwel
PPMC	-	Pearson Product-Moment Correlation
TELEKOM	-	Telekom Malaysia Berhad
TCS	-	Total Customer Satisfaction
TNB	-	Tenaga Nasional Berhad
TQM	-	Total Quality Management
UPM	-	Universiti Putra Malaysia
Y2K	-	Year 2000

BAB I

Pengenalan

Pada amnya, industri telekomunikasi merupakan suatu bidang yang penting terutamanya dalam arena teknologi tinggi masa kini. Tambahan pula, industri ini mempunyai prospek yang cerah dan luas dalam aspek-aspek seperti lebuhraya maklumat (*Information super highway*), teknologi berinovasi dan gabungan di antara syarikat-syarikat korporat (Barczak, 1994).

Pada alaf baru, peranan sistem telekomunikasi menjadi semakin penting dalam dunia perdagangan yang bersifat globalisasi. Proses komunikasi akan menjadi semakin cepat, mudah dan tepat melalui sistem telekomunikasi yang mantap. Segala urusan rasmi dan tidak rasmi boleh dilakukan melalui sistem telekomunikasi walaupun pengguna berada beribu-ribu kilometer dari destinasi yang hendak dihubungi.

Menurut Kamus Oxford Fajar (1997) telekomunikasi didefinisikan sebagai perhubungan dengan menggunakan telefon (telefon talian tetap dan telefon bimbit), radio dan sebagainya. Sementara itu, Barczak (1994) mentakrifkan industri telekomunikasi sebagai suatu perhubungan yang berteknologi tinggi, berdaya saing dan dikawal oleh kerajaan yang mempunyai pelbagai ciri seperti telefon, kabel televisyen dan komputer.

Kini, telefon boleh dianggap sebagai salah satu daripada alat telekomunikasi yang popular di dalam kehidupan masyarakat, sama ada telefon talian tetap mahupun telefon bimbit. Menurut Kamus Oxford Fajar (1997) telefon ialah sejenis alat perhubungan yang menghantar mesej dalam bentuk suara dari satu pihak kepada pihak yang lain. Penggunaan telefon bukan sahaja dapat meningkatkan perhubungan sesama insan malahan ia dapat menyelesaikan banyak urusan sosial.

Permasalahan Kajian

Lazimnya, identiti korporat boleh dirancang dan digubal oleh pihak pengurusan berdasarkan jenis perniagaan bagi sesebuah organisasi. Manakala, imej korporat pula selalu bermula daripada identiti korporat bagi sesebuah organisasi (Rekom, 1997). Namun begitu, imej tersebut boleh berubah-ubah mengikut iklim organisasi dari semasa ke semasa. Secara ringkas, menurut Boulding, imej bersifat subjektif manakala identiti bersifat objektif (Nguyen, 1998).

Oleh yang demikian, perubahan identiti boleh menyebabkan imej berubah, tetapi perubahan imej tidak semestinya akan menyebabkan identiti berubah kerana perubahan imej mungkin berlaku disebabkan faktor-faktor lain seperti isu atau krisis dalam pengurusan, kerosakan barangan dan perkhidmatan dan sebagainya.

Pelbagai usaha dilakukan oleh pihak pengurusan untuk mengekalkan imej korporat yang positif di mata pelanggannya. Pembentukan imej yang positif bertujuan bukan sahaja untuk mengekalkan pelanggan yang sedia ada tetapi juga untuk menarik lebih

ramai pelanggan dari pelbagai lapisan masyarakat supaya organisasi dapat meningkatkan keuntungan.

Senario kegawatan ekonomi yang melanda negara pada penghujung tahun 1997 telah meninggalkan kesan yang negatif ke atas operasi Telekom Malaysia Berhad (Telekom), khususnya dalam jumlah pelanggan telefon. Fenomena tersebut telah mengakibatkan penurunan dalam jumlah pelanggannya berbanding dengan lima tahun lalu. Pada tahun 1998, Telekom telah mencatatkan 4.324 juta pelanggan dengan kadar kenaikan sebanyak 3.9%. Kenaikan ini adalah diakibatkan oleh jumlah pelanggan kediaman. Walau bagaimanapun, jumlah pelanggan perniagaan adalah menurun sebanyak 1.2% pada tahun yang sama.

Keadaan ekonomi yang kurang memuaskan telah menyebabkan ramai pelanggan kediaman dan pelanggan perniagaan yang mengurangkan jumlah talian untuk menjimatkan kos perbelanjaan isi rumah dan syarikat (Abdul Rahim Daud, 1998).

Pada amnya, imej Telekom memang terserlah kerana promosi yang begitu meluas di media massa tetapi hakikatnya, masih banyak rungutan dan aduan yang diterima daripada pelanggan kerana tidak berpuas hati dengan barangan dan perkhidmatan organisasi terutamanya penduduk yang tinggal di pinggir dan luar bandar.

Antara aduan yang sering diperkatakan ialah telefon rosak, kabel rosak, pemasangan yang lambat, permohonan tidak dilayan, kecurian talian telefon dan sebagainya. Contohnya, seorang pelanggan telefon talian tetap Telekom, William yang tinggal di Kluang, Johor sering mengalami kerosakan talian telefon walaupun beliau telah

membuat aduan dari semasa ke semasa (The Sun, 29 Disember 1998). Seorang lagi pelanggan Telekom yang baru berpindah ke rumah baru di Seksyen 20, Shah Alam telah mengalami masalah pemasangan telefon yang sangat lambat (The Star, 27 Disember 1998). Kejadian ini merupakan dua kes daripada beribu-ribu kes yang diadukan kepada Telekom (Lampiran C). Oleh itu, masalah ini bukan sahaja berlaku di kawasan luar bandar malahan turut terjadi di kawasan bandar. Apa yang jelas ialah, hampir setiap minggu pasti terpapar beberapa aduan pelanggan Telekom yang disiarkan di dalam akhbar-akhbar tempatan.

Walaupun telah hampir 30 tahun Telekom beroperasi dalam sistem telekomunikasi di Malaysia dan bertindak sebagai peneraju utama dalam industri tersebut tetapi Telekom masih belum mampu menyediakan perkhidmatan telefon talian tetap yang cemerlang. Ringkasnya, Telekom masih belum melaksanakan misi utamanya iaitu untuk memenuhi kepuasan pelanggan secara total.

Di antara persoalan yang perlu dijawab ialah:

1. Apakah persepsi pelanggan kediaman terhadap imej korporat Telekom?
2. Adakah pelanggan kediaman berpuas hati dengan perkhidmatan telefon talian tetap Telekom?
3. Apakah tahap kepuasan pelanggan boleh mempengaruhi imej korporat organisasi?
4. Apakah pengaruh tahap kualiti perkhidmatan telefon talian tetap terhadap imej korporat Telekom?

Pada dekad 1990an, kewujudan pesaing-pesaing baru dalam industri telekomunikasi telah menamatkan monopoli Telekom sebagai sebuah syarikat telekomunikasi yang terbesar dan dominan di Malaysia. Malahan kewibawaan Telekom mungkin tergugat kerana wujudnya persaingan dengan beberapa pembekal telekomunikasi yang mempunyai prospek dan kemajuan yang semakin menonjol.

Pada masa ini, syarikat-syarikat telekomunikasi seperti Maxis, Time Telekom, Digi dan Celcom bukan sahaja menawarkan perkhidmatan telefon bimbit malahan mereka juga mulai menyediakan perkhidmatan telefon talian tetap iaitu perkhidmatan Akses sama rata (*Equal Access*) pada 1 Januari 1999 (*Smart Access*, 1999).

Menurut Pengerusi Telekom, Telekom telah mengenalpasti lebih 70,000 pelanggan kediaman dan perniagaan yang memilih untuk mendaftar dengan operator telekomunikasi yang lain melalui perkhidmatan Akses sama rata dalam bulan Julai hingga Ogos 1999 (Utusan Malaysia, 12 Ogos 1999). Berdasarkan fakta tersebut dijangka akan lebih ramai lagi pelanggan Telekom yang akan memilih perkhidmatan syarikat telekomunikasi lain kerana usaha promosi dan publisiti yang begitu meluas di kalangan syarikat tersebut di media massa.

Ekoran daripada fenomena ini telah menyebabkan Telekom mengalami kerugian yang besar secara berterusan. Salah satu daripada faktor kenapa pelanggan memilih syarikat lain ialah ketidakpuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh Telekom.

Objektif Umum

Untuk mengkaji persepsi pelanggan kediaman terhadap imej korporat Telekom dari perspektif kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan.

Objektif Khusus

Objektif khusus kajian ini ialah:

1. Untuk mengkaji persepsi pelanggan kediaman terhadap imej korporat Telekom.
2. Untuk mengenalpasti tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan telefon talian tetap Telekom.
3. Untuk mengenalpasti hubungan di antara tahap kepuasan pelanggan terhadap imej korporat Telekom.
4. Untuk meneliti perkaitan di antara tahap kualiti perkhidmatan telefon talian tetap terhadap imej korporat Telekom.

Kepentingan Kajian

Kajian ini dijalankan untuk melihat pembangunan industri telekomunikasi di Malaysia. Pemilihan Telekom sebagai subjek kajian kerana peranan organisasi ini dianggap sebagai peneraju utama dalam sistem telekomunikasi di Malaysia.

Oleh kerana Telekom telah dikenalpasti sebagai organisasi utama bagi melaksanakan Koridor Raya Multimedia (KRM), maka Telekom haruslah mampu menawarkan pelbagai perkhidmatan yang unik dan canggih terutamanya perkhidmatan telefon